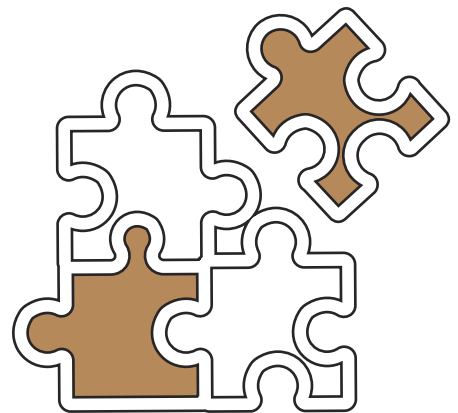


Modelli di attribuzione. Come orientarsi?





Indice

p.3 Introduzione

p.5 Analisi del customer journey

p.7 Modelli di attribuzione: cosa sono e a cosa servono

p.11 Come scegliere il giusto Modello di Attribuzione?

p.13 Conclusione





Introduzione

La ricerca di informazioni su potenziali acquisti oggi avviene in molteplici modalità e attraverso percorsi che si articolano nei diversi **touchpoint**, ovvero punti nei quali gli utenti entrano in contatto con il brand.

Comprendere il **reale impatto dei differenti canali** di comunicazione e promozione sul fatturato è un'attività delicata che consente di riallocare gli investimenti in modo da massimizzare i profitti. Per gli imprenditori che operano in un mondo prevalentemente web, avendo nel *digital* il principale – e a volte unico – canale di vendita, questa attività viene considerata semplice e troppo spesso viene trattata con superficialità.

È vero che sul web tutto è tracciabile in maniera precisa al punto che basta dare un'occhiata in Analytics e stabilire con certezza “ho speso A e ho guadagnato A+B, il canale è profittevole”. Tuttavia bisogna fare i conti con una **customer experience** così complessa e frammentata che rende un modello di analisi lineare decisamente incompleto e superato.

Questo aspetto può anche diventare complesso se gli utenti prima di effettuare un acquisto entrano in contatto con le aziende attraverso molteplici canali (*cross-channel*) e utilizzando diversi dispositivi (*cross-device*).



Ai fini di business l'adozione di un sistema che attribuisca i giusti pesi alle fonti di traffico che partecipano in qualche modo ad una conversione è fondamentale.

In questa guida illustreremo **il motivo** per cui i modelli di attribuzione sono così importanti per ottimizzare le conversioni di una campagna digital e ottimizzare il media mix.



Analisi del customer journey

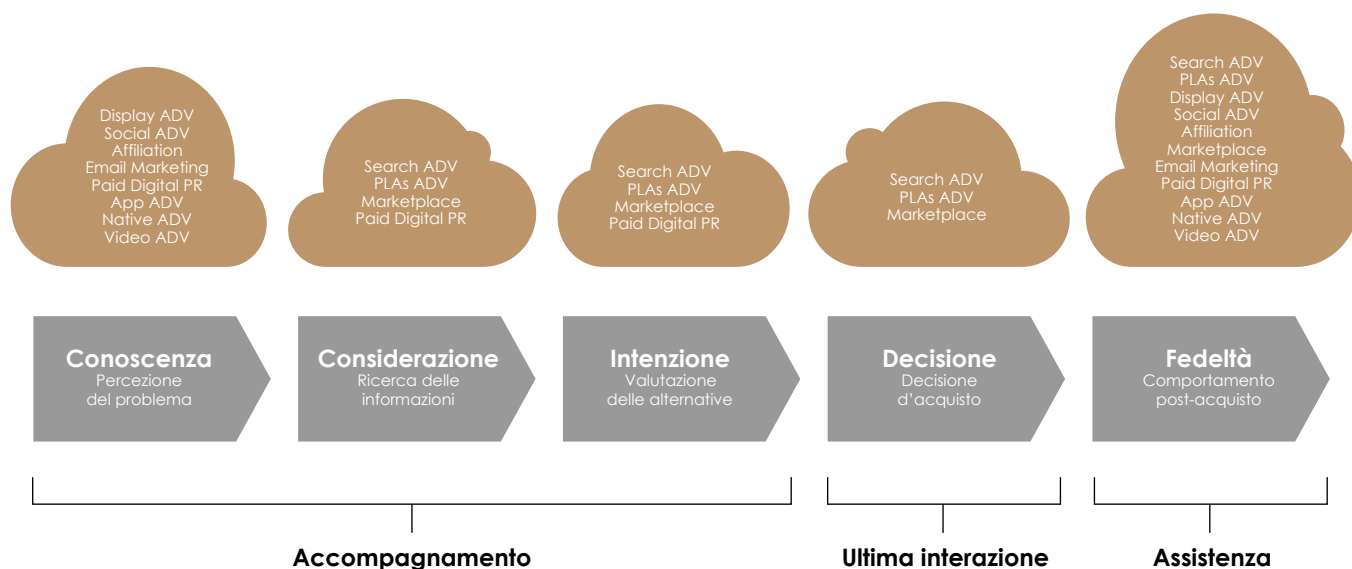
Anche con la Media Advertising è importante presidiare ogni fase del customer journey (*Awareness, Interest, Consideration, Purchase*) per avere risultati performanti ed in linea con il mercato di riferimento.

È infatti importante **identificare** e **conoscere** il **processo decisionale d'acquisto dell'utente**, in modo da pianificare la strategia che meglio risponde allo specifico bisogno a livello dei diversi *touchpoint*.

- 1. Conoscenza** → identificazione e percezione di un problema. I principali canali per raggiungere l'utente in questa fase sono: *Display ADV, Social ADV, Affiliation, Email Marketing, Paid Digital PR, App ADV, Native ADV, Video ADV*.
- 2. Considerazione** → fase di ricerca delle informazioni. Alcuni dei canali per raggiungere l'utente in questa fase sono: *Search ADV, PLAs ADV, Marketplace, Paid Digital PR*.
- 3. Intenzione** → a questo livello del **funnel** l'utente sta valutando diverse opzioni tra cui scegliere. Per intercettarlo si possono sfruttare *Search ADV, PLAs ADV, Marketplace, Paid Digital PR*.



- 4. Decisione** → la scelta d'acquisto è stata presa.
Dobbiamo quindi cercare di intercettare l'utente attraverso: *Search ADV, PLAs ADV, Marketplace.*
- 5. Fedeltà** → è importante mantenere vivo l'interesse dell'utente anche dopo l'acquisto.
Attraverso attività di *nuturing* orientate alla fidelizzazione. I canali che possono interessare questa fase sono: *Display ADV, Social ADV, Affiliation, Email Marketing, Paid Digital PR, App ADV, Native ADV, Video ADV, Search ADV, PLAs ADV, Marketplace, etc.*





Modelli di attribuzione: cosa sono e a cosa servono

Coloro che possiedono realtà eCommerce, o anche web site, presumibilmente investono in campagne di Media Advertising al fine di aumentare la *brand awareness*, attirare, ingaggiare e fidelizzare i clienti. In base allo step del *funnel* di conversione in cui un utente si colloca si prediligeranno canali differenti. L'obiettivo rimarrà però sempre il medesimo: **massimizzare i ritorni ottimizzando il budget a disposizione.**

Per raggiungere questo traguardo è fondamentale conoscere le performance delle campagne e analizzare i ritorni in termini di ROI. È necessario quindi **capire il contributo di ogni canale e valutarne l'efficacia.**

La questione dell'attribuzione del valore conferito ad un determinato *touchpoint* durante il *customer journey* è certamente uno dei più complessi e dibattuti problemi del digital marketing.

Proviamo a sviscerare il problema partendo dalla definizione di "attribuzione".

L'attribuzione è lo strumento che consente di tracciare e dare un valore a ogni singolo touch point che conduce a un determinato outcome.



In un universo ideale un utente ricerca delle informazioni su Google, trova un annuncio interessante, clicca, atterra sulla scheda prodotto, mette l'articolo nel carrello e acquista.

Purtroppo questo scenario avviene sempre più raramente per via dell'esperienza acquisita dai consumatori che, prima di comprare, attivano molteplici ricerche, confronti e valutazioni. Il risultato di tutto questo è che si delineano **diversi passaggi prima del compimento della conversione**.

Quando in un **media mix** si incrociano **social advertising, pay per click, display o retargeting** risulta necessario avere una visione d'insieme sulla **reale efficacia di ogni canale** nel raggiungimento degli obiettivi di conversione, siano essi traffico al sito, lead di qualità o acquisti online.

I modelli di attribuzione rispondono proprio a questa esigenza, definendo la regola o l'insieme di regole che determina il modo in cui il credito per vendite e conversioni viene assegnato ai punti di contatto nei percorsi di conversione.

Commanders Act mette a disposizione uno strumento sofisticato che consente di analizzare in maniera più corretta questo processo di assegnazione del credito ad



un canale piuttosto che ad un altro. A differenza di Google Analytics permette di tracciare il **customer journey completo**. Tiene conto delle interazioni di **Post View e Post Clic** di un banner e, tra le altre funzionalità, c'è la possibilità di integrare dati off-line, come ad esempio call center o visita in negozio fisico. I modelli di attribuzione già presenti in Commanders Act sono diversi. Alcuni sono standard e pre-impostati, e altri possono essere creati e customizzati sulla base delle esigenze e delle caratteristiche del sito o dei canali coinvolti.



First click

First Clic: è il metodo che attribuisce al primo clic tutto il valore della conversione escludendo quelli successivi. Può essere interessante per analizzare tutte quelle campagne che non hanno come obiettivo principale l'incremento delle vendite, ma di aumentare l'*awareness* aziendale.



Last click

Last Clic: attribuisce tutto il valore della conversione all'ultimo clic dell'utente. Anche se è il metodo più facile da monitorare, non permette di analizzare correttamente le performance dei singoli canali.



Linear

Lineare: suddivide equamente il valore della conversione tra tutti i *touchpoint* interessati.



È un modello più “giusto” dei precedenti nel senso che tiene conto di tutti i canali coinvolti nel processo ma non si sofferma sul peso di ciascuno. Dati X canali presenti nel conversion path, ciascun canale riceverà $1/X$ del credito di quella conversione.



Decadimento temporale: è un'evoluzione del precedente in quanto parte dal presupposto che tutte le fonti coinvolte nella conversione siano importanti, tuttavia la distribuzione dei pesi è basata sulla vicinanza alla conversione. Vale a dire che le fonti più prossime alla conversione hanno un credito maggiore di quelle più lontane.



In base alla Posizione: in questo caso si dà maggior valore al primo clic e all'ultimo clic, mentre la restante parte viene suddivisa tra i clic “centrali”. Questo può essere un buon modello di partenza in quanto abbastanza completo nelle valutazioni e corretto dal punto di vista analitico. L'ideale sarebbe partire da questo per creare un *modello personalizzato e custom*.



Come scegliere il giusto Modello di Attribuzione?

Secondo un recente Report pubblicato da AdRoll, **The State of Marketing Attribution 2016**¹, i modelli di attribuzione più diffusi sono quelli focalizzati sul *last click* o sulla prima interazione, mentre la maggioranza degli intervistati riconosce i modelli algoritmici come più efficaci ai fini di un corretto monitoraggio delle conversioni.

La mancanza di competenze in materia è considerato il principale elemento di criticità verso l'adozione di uno **specifico modello di attribuzione**, mentre per la maggior parte dei marketer un modello di attribuzione serve non solo a ottimizzare il **media mix** – a una migliore allocazione del budget tra i diversi canali – ma anche per costruire una migliore comprensione del ciclo di vendita e del *customer journey*.

In questa prospettiva si comprende perché non può esistere modello di attribuzione senza una conoscenza approfondita del **funnel di conversione**: deve quindi essere ben chiaro il **processo di acquisto dei propri**

1. <https://www.adroll.com/resources/guides-and-reports/state-of-marketing-attribution-emea/view>



clienti e in modo da gestire le modalità più efficaci per ottimizzarlo.

La scelta del giusto modello di attribuzione non è quindi banale e richiede un'attenta attività di analisi. Il punto di partenza è dare per assodato che, con molta probabilità, gli utenti non completeranno la transazione durante la prima sessione, **non utilizzeranno un solo device per raccogliere tutte le informazioni** decisive per l'acquisto, non seguiranno il classico percorso lineare **“Acquisizione – Conversione – Riacquisto”**.

Gli step necessari a scegliere un corretto modello per il proprio business sono:

1. Analisi
2. Test
3. Perfezionamento
4. Ritorno al punto 1

Entrare nel mondo dei modelli di attribuzione non è più una scelta: è l'unico modo per valutare correttamente una strategia di marketing digitale.



Conclusione

Una volta chiariti i processi che sottendono alla conversione è bene tenere presente il posizionamento di ciascun canale integrato nel mix all'interno del funnel. Gli obiettivi di conversione del *media mix* possono essere raggiunti in una pluralità di modi e con una navigazione sempre più frammentata.

Solo dopo aver opportunamente **definito il proprio funnel di conversione** e il metodo di attribuzione che si intende adottare è possibile individuare un'unica fonte di dati – sia essa quella fornita dal centro media o un adserver acquistato ad hoc – su cui concentrare l'analisi e il monitoraggio per una completa comprensione dell'efficacia di una campagna e di ciascun canale del media mix.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

